

gehen. Um den Überblick nicht zu verlieren, ist eine durchgängige Bewertung und Strukturierte Dokumentation notwendig. Die ganze ausgewählte Bedarfsmenge an Information und Metrikern müssen nach ihrer Priorität bewertet werden um die Wichtigkeit entsprechender Information festzustellen [3].

Architektur

In dieser wichtigen Phase bestimmt man die Architektur des BI-Systems. Hier wird untersucht und definiert, welche BI-Anwendungen eingesetzt werden müssen. Dabei müssen die spezifischen Eigenschaften von Business Intelligence berücksichtigt werden, die beispielsweise für das Design des Datawarehouse oder anderer Anwendungen wichtig sind. Ein wichtiger Aspekt hier ist die Untersuchung der Existierenden Lösungen in Unternehmen und deren Gruppierung [2].

3. Ergebnisse

Die Ergebnisse der BI-Strategie werden in Form eines Masterplans festgehalten. Im Masterplan werden alle Initiativen und deren Abhängigkeiten beschrieben, die im Strategieprozess definiert wurden [3].

Erwähnenswert ist, dass durch die Implementierung der vorliegenden Vorgehensweise für Einführung der BI Lösungen in CRM Systeme wird am effizienteste Resultat geschafft und einen großen Beitrag zum Unternehmenserfolg geleistet.

Literatur- und Quellenverzeichnis: 1. *Gluchowski, P.*, in: <http://www.beyenetwork.de/view/7135> aufgerufen am 20.03.2008. 2. *Vgl. Totok, A.*: Entwicklung einer Business-Intelligence-Strategie, in: Chamoni, Peter; Glukowski, Peter: Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und –Anwendungen, 3. Aufl., Springer Berlin; Heidelberg 2006, S. 53. 3. *Vgl. Brendel, M.*: CRM für den Mittelstand: Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung, 1. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden 2002, S. 116.

Поступила в редколлегию 21.11.2011

УДК 629.331

О.Г. КРИВОКОНЬ, канд. філос. наук, доц., НТУ «ХПІ»

А.І. БОНДАРЕНКО, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Проаналізовані обсяги продажу легкових автомобілів в Україні, приведена структура продажу автомобілів по класах, за ціною, визначений середній вік парку легкових автомобілів, що експлуатуються, приведена структура наповнення українського ринку автомобілями, географічна структура імпорту до України легкових автомобілів, а також визначені причини домінування імпорту.

Ключові слова: автомобілебудування, легковий автомобіль, структура імпорту.

Проанализированы объемы продаж легковых автомобилей в Украине, приведена структура продаж автомобилей по классам, по цене, определен средний возраст парка эксплуатируемых легковых автомобилей, приведена структура наполнения украинского рынка автомобилями, географическая структура импорта в Украину легковых автомобилей, а также определены причины доминирования импорта.

Ключевые слова: автомобилестроение, легковой автомобиль, структура импорта.

The volumes of sales of passenger cars are analysed in Ukraine, the structure of sales of cars was presented on classes, at price, middle ages of park of passenger cars were formed, the structure of filling with of the Ukrainian market cars, regional pattern of import to Ukraine of passenger cars, was presented, and also reasons of prevailing of import were formed.

Keywords: motor industry, passenger car, structure of import

Вступ

В умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції економічний стан підприємств автомобільної галузі значно погіршав. Основною причиною зниження об'ємів збуту є не конкурентоспроможність вітчизняної автомобільної промисловості.

Для багатьох підприємств автомобільної галузі 2008 рік став випробуванням на міцність. Зростання цін на нафту, посилення екологічних вимог, дестабілізація на фінансових ринках, зміни в споживчих настроях стали причиною зниження обсягів виробництва легкових автомобілів.

Падіння обсягів виробництва автомобільної галузі в світі під час кризи склало приблизно 5 %, в Україні в 2009 році виробництво легкових автомобілів знизилося в 6 разів, з 425,7 (2008 рік) до 70,4 (2009 рік) тис. одиниць. Відновлення відбувається дуже повільно – в 2010 році було вироблено 83,9 тис. одиниць легкових автомобілів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогоднішній день існує достатньо багато публікацій, що присвячені аналізу світових та вітчизняних тенденцій виробництва легкових автомобілів, визначенню основних напрямків розвитку автомобільної галузі [1 - 13].

Слід відмітити, що при підготовці матеріалів для даної публікації, ми скористались деякими доробками люб'язно наданими науковцями і практиками, які разом з авторами брали активну участь в формуванні та впровадженні “Концепції програми розвитку легкового автомобілебудування України”.

Наразі йде процес концентрації і глобалізації світового автомобілебудування, внаслідок якого дедалі більша частина економічної активності, економічного обміну проходить між людьми і організаціями, які живуть і функціонують у різних, часто досить віддалених, країнах світу. Утворення транснаціональних об'єднань ще не означає, автоматично, їх успішної діяльності. Беззаперечним залишається факт: якщо концерн хоче зберегти або збільшити обсяги реалізації, то неможливо підвищувати ціни на автомобілі. Потрібно менше витратити на їх розробку і виробництво. У той же час росте число споживачів, які хотіли б придбати транспортний засіб, відмінний від більшості, він може коштувати дорожче, але за умови, що випуск його малими серіями все ж буде для фірми рентабельним [1].

Сьогодні автовиробники мають володіти такими якостями: кількість (необхідні обсяги випуску), новаторство і компетентність. Експерти [1] називають шість критеріїв, при дотриманні яких стає можливим функціонування автомобільних альянсів. Для зручності їх можна об'єднати у два блоки, як це показано на рис. 1.

Досягти необхідних масштабів випуску вдається лише за умови, коли діяльність концерну відповідає одному з трьох критеріїв блоку “Присутність на ринках”, а саме 10...20% охоплення одного з трьох найбільших світових ринків, –

Європи, Північної Америки чи Південно-Східній Азії. Ще три критерії першого блоку – це надійні позиції у виробництві: автомобілів класу “люкс”, де найперше впроваджуються нові ідеї; довгий модельний ряд (охоплення максимальної кількості ніш), що позитивно впливає на конкурентноздатність марки; крупносерійність, яка забезпечує потрібну кількість.

Кожний з представлених сьогодні на світовому ринку виробник відповідає одному з перерахованих шести критеріїв. Ті з продуцентів, які хочуть протриматися довший час, мають відповідати двом вимогам. Однак, якщо хтось виношує плани на майбутнє, то необхідна кількість критеріїв у такому випадку зростає до чотирьох. Утворення об’єднань чи альянсів дозволяє досягти поставленої мети швидше і з меншими затратами.

Сьогодні вітчизняна автомобілебудівна галузь не відповідає жодному з критеріїв, означених схемою (рис. 1). Країна ще не минула “періоду імпорту”, коли на внутрішньому ринку реалізується більше автомобілів, виготовлених за рубежом, ніж на вітчизняних заводах.



Рис.1. Критерії функціонування автомобільних об’єднань (альянсів) [1]

Мета та постановка завдань

Метою даної роботи є стислий аналіз попиту на легкові автомобілі в Україні та визначення причин домінування імпорту. Для досягнення поставленої мети необхідно:

- визначити обсяг продажу нових легкових автомобілів в Україні, структуру їх продажу за класами та ціною;
- з’ясувати основні фактори, що свідчать про потенціал зростання внутрішнього ринку автомобілебудування;
- визначити географічну структуру імпорту легкових автомобілів.

Особливості та проблеми функціонування автомобільного ринку в Україні

В Україні, подібно до інших європейських країн, сформований зростаючий попит на легкові автомобілі. Максимум коштів (приблизно 8 млрд. доларів) витрачено в 2008 році, коли було продано 623 тис. нових легкових автомобілів (рис. 2).

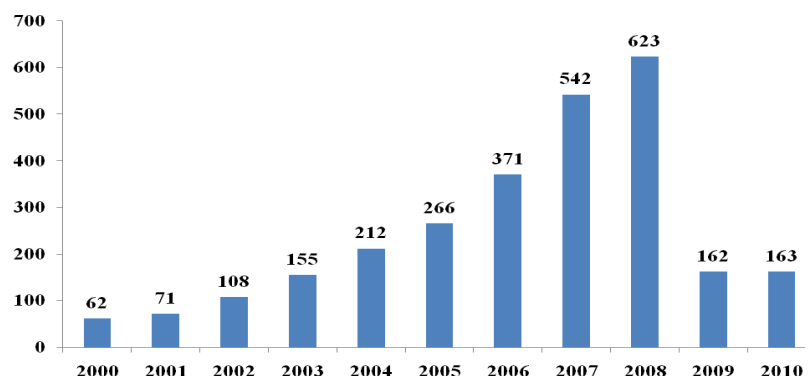


Рис. 2. Обсяг продаж нових легкових автомобілів в Україні в 2000 – 2010 рр., тис. одиниць

В 2009 – 2010рр., в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, продажі легкових автомобілів в Україні знизилися майже в 4 рази (відповідно до 162 та 163 тис. одиниць), що відповідає рівню 2003р. (155 тис. одиниць).

В той же час, є підстави розглядати таке падіння як тимчасове, з огляду на фактичне посткризове відновлення національної економіки в 2011 році. Про перспективу майбутнього зростання свідчить і те, що імпорт продукції автомобільної промисловості значно перевищує експорт.

Найбільшим попитом на українському ринку користуються автомобілі середнього класу (С, В і С-high), вартістю 6,5 – 22 тис. євро. Сукупно на них припадає більше 65% всіх продаж (рис. 3, 4).

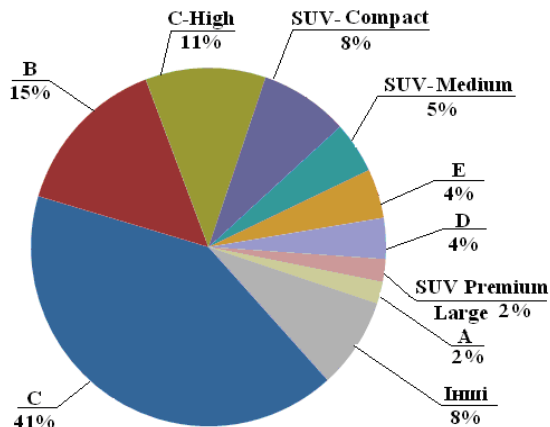


Рис. 3. Структура продаж нових легкових автомобілів в Україні за класами в 2010 році [14, 15]

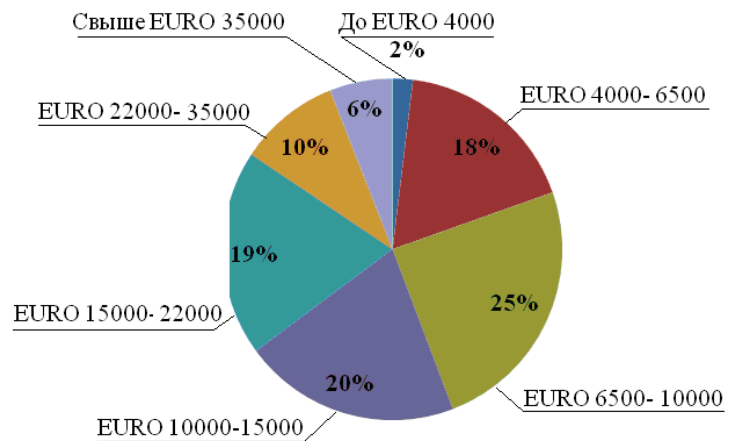


Рис. 4. Структура продаж нових легкових автомобілів в Україні за ціною в 2010 році [14, 15]

Існує два серйозні фактори, які вказують на значний потенціал подальшого зростання ринку легкових автомобілів в Україні:

1. За кількістю автомобілів на душу населення Україна (158 одиниць на 1000 жителів) значно поступається не лише економічно розвиненим країнам (450 – 500 одиниць на 1000 жителів), а й країнам, що розвиваються (250 – 300 одиниць на 1000 жителів) (рис. 5).

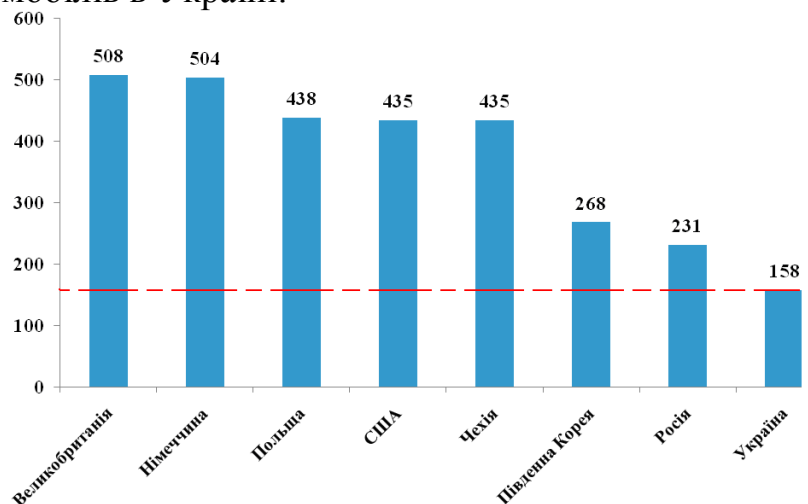


Рис. 5. Кількість легкових автомобілів на 1000 жителів в різних країнах

Середній вік автомобіля в Україні (18,7 років) значно перевищує цей показник у розвинених країн (до 10 років) та країнах, що розвиваються (до 13 років) (рис. 6). Попит на легкові автомобілі на внутрішньому ринку домінуючим чином покривається іноземними марками, частина з яких збирається в Україні (Opel, ВАЗ, Chevrolet, Chery, KIA, Chance, Mercedes (ЗАТ “ЗАЗ” [16]), Hyundai (Корпорація “Богдан” [17]), Skoda, Volkswagen, Seat (ЗАТ

“Єврокар” [18]), Gelly, Ssang Yong, Great Wall, Land Wind, ChanganBenni (ТОВ “КрАСЗ” [19]). Вітчизняні марки “Таврія” та “Славути”, були зняті з виробництва відповідно в 2006 та 2010 роках.

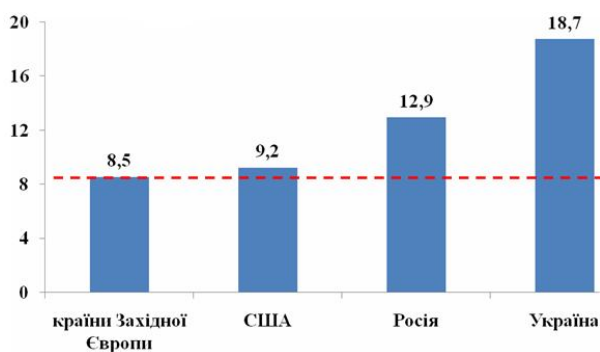


Рис. 6. Середній вік парку легкових автомобілів в різних країнах світу, років

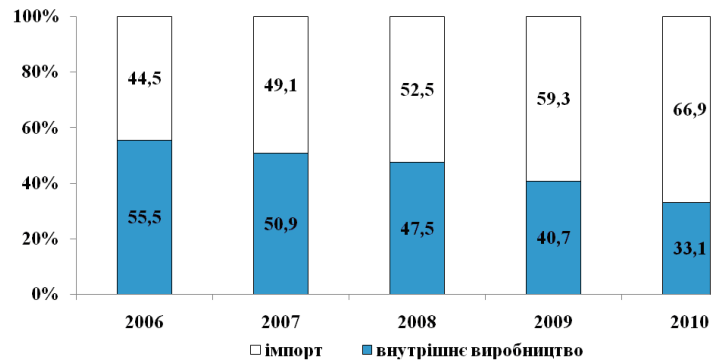


Рис. 7. Структура наповнення українського ринку легкових автомобілів в 2006 – 2010 рр., тис. одиниць

Частка автомобілів вітчизняного виробництва (включаючи збирання іноземних марок) в 2006 році складала 55,5%, але до 2010 року вона знизилася до 33,1% (таблиця, рис. 7). Частка імпортних автомобілів протягом зазначеного періоду зросла в півтора рази, відповідно, з 44,5% до 66,9% (рис. 8).

Основна причина зазначеної зміни структури наповнення внутрішнього ринку – зниження ввізного мита з 25 – 30% до 5 – 10% після вступу України до Світової Організації Торгівлі [20].

Таблиця. Структура продаж на українському ринку легкових автомобілів в 2006 – 2010 рр., тис. одиниць

Показник	2006	2007	2008	2009	2010
Продажі автомобілів українського виробництва	206	276	296	66	54
Продажі автомобілів іноземного виробництва	165	266	327	96	109
Всього	371	542	623	162	163
Частка вітчизняних автомобілів, %	55,5	50,9	47,5	40,7	33,1
Частка імпортованих автомобілів, %	44,5	49,1	52,5	59,3	66,9

За даними Державної служби статистики України [15], за перших 6 місяців 2011 року до України було ввезено 124 тис. 893 автотранспортних засобів на майже 1,7 млрд. доларів США (легкових автомобілів - 77 555 одиниць на 1 млрд. 243 млн. доларів США), що складає 4,4% загального імпорту товарів до України за той же самий період.

В той же час, вітчизняні підприємства автомобілебудівної галузі реалізували за межі країни 19 тис. 906 одиниць автотранспорту на суму 197,3 млн. доларів США (легкових автомобілів – 18 783 одиниць на 133 млн. доларів США), що складає 0,6% від всіх надходжень валюти за рахунок експортних поставок товарів.

Високі темпи росту автомобілебудівництва в 2006 – 2008 р. та, відповідно, реалізації його продукції, були зумовлені збільшенням попиту, викликаного зростанням доходів населення та підвищенням його купівельної спроможності.

Загалом можна стверджувати, що зменшення рівня доходів населення призведе до загального зменшення обсягів продажу продукції автомобілебудівного підприємства, ослаблення позицій в сегментах відносно дорожчих моделей, переходу покупців цих сегментів у сегменти продукції відносно нижчого цінового рівня. Крім того, прогнозується посилення конкуренції з боку іноземних автовиробників, особливо китайських підприємств, а також передбачається підвищення рівня реалізації вживаних автомобілів.

Висновки

Можна виділити наступні особливості стану автомобільного ринку в Україні.

Більша частина внутрішнього попиту покривається за рахунок імпорту готових автомобілів, відповідно кошти від реалізації автомобілів в Україні інвестуються в закордонні виробництва (4,9 млрд. доларів в 2008 році), а вітчизняна галузь автомобілебудування не отримує необхідних інвестицій у розвиток.

Умови оподаткування імпорту, що діють, не захищають вітчизняний автомобільний ринок від експансії іноземних виробників. В якості заходів, які являються загальноприйнятими в світовій практиці, направлених як на збільшення надходжень до державного бюджету, захист автомобільного ринку, так і на збереження балансу в оподаткуванні національного виробництва і імпорту, є підвищення ставок ввізного митного збору до виходу автомобілебудівної галузі з кризи. При введенні податків на транспортні засоби, що імпортуються, необхідно встановити такі ставки, що більшість країн і робить, при яких імпортерів вигідніше не завозити готові автомобілі, а організувати їх виробництво.

Список літератури: 1. *Кишун В.А.* Виробництво легкових автомобілів: світові та вітчизняні тенденції / В.А. Кишун // Луцький національний технічний університет: зб. наук. праць. Електронне наукове видання. – 2003. – № 13. – С. 137 – 145. 2. *Рябчин О.М.* Аналіз пріоритетних напрямів економічного розвитку українсько-японських відносин / О.М. Рябчин, К.О. Бієнко, К.І. Лісковець // Науковий вісник НГУ. Економіка. – 2010. – № 3. – С. 80 – 84. 3. *Омельченко А.В.* Визначення основних напрямків розвитку автомобільного транспорту на

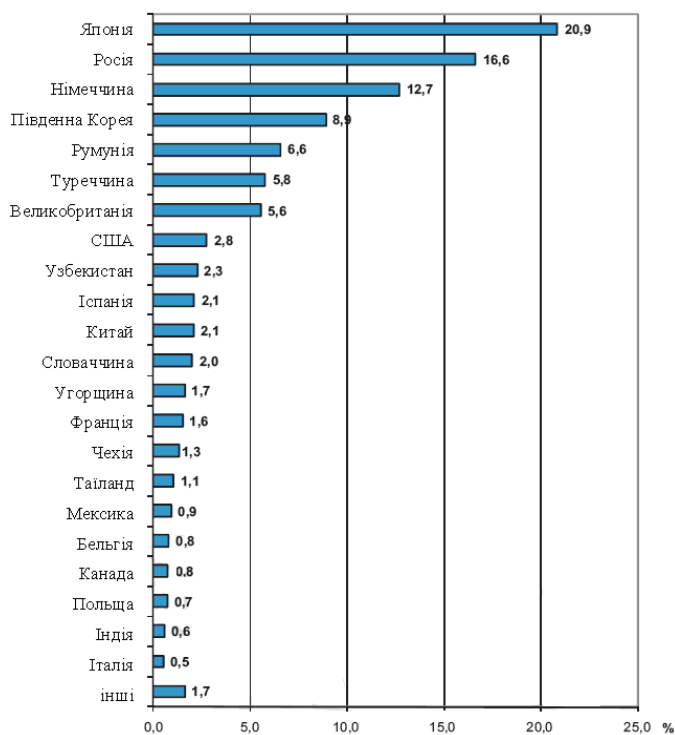


Рис.8. Географічна структура імпорту в Україну легкових автомобілів, 2010 рік

довгострокову перспективу / А.В. Омельченко // Вісник Національного транспортного університету. – 2008. – № 17, Ч. 1. – С. 71 – 73. **4.** *Малых С.В.* Изменения в выпуске важнейшей продукции машиностроения и перспективы ее спроса / С.В. Малых // Труды Одесского политехнического университета. – 2004. – № 1 (21). – С. 13 – 15. **5.** *Холодный Ю.Ф.* Оптимизация производства автомобилестроительных предприятий с применением современных технологий / Ю.Ф. Холодный, А.И. Богдан, В.Ю. Холодный // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. Транспорт. Дорожні та будівельні машини. – 2008. – № 6 (53), Ч. 1. – С. 98 – 101. **6.** *Стернюк О.Б.* Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи / О.Б. Стернюк // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 400 – 406. **7.** *Пирожкова Ю.В.* Особливості правового регулювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств в Україні: сучасний правовий аналіз / Ю.В. Пирожкова // Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. – 2009. – № 1. – С. 106 – 110. **8.** *Чобиток В.И.* Оценка уровня конкурентоспособности отечественных машиностроительных предприятий / В.И. Чобиток // Вестник национального технического университета “ХПИ”: сб. науч. трудов. Тематический выпуск “Технический прогресс и эффективность производства”. – 2010. – № 64. – С. 10 – 16. **9.** *Гаценко С.В.* Шляхи підвищення ефективності промислового виробництва в умовах світової фінансової кризи / С.В. Гаценко // Труды Одесского политехнического университета. Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – 2009. – № 2. – С. 268 – 272. **10.** *Пасов Г.В.* Історія становлення запорізького автомобільного заводу та його перспективи / Г.В. Пасов, В.М. Чуприна, М.В. Міщенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету “Технічні науки”. – 2010. – № 42. – С. 238 – 242. **11.** *Алмашій Я.І.* Аналіз розвитку автомобільних кластерних формувань в контексті транскордонного співробітництва Закарпаття та ЄС / Я.І. Алмашій // Науковий вісник ужгородського університету. Економіка. – 2011. – № 32. – С. 197 – 204. **12.** *Шевцов Д.* Наш автопром: кризис гигантов / Д. Шевцов // Авторевю. – 2003. – №4. – С. 12 – 13. **13.** Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03 серпня 2006 року № 452-р // Офіційний вісник України. – 2006. – № 31. **14.** Асоціація автопроизводителей Украины “УкрАвтопром”. Режим доступу до сайту: <http://ukrautoprom.com.ua>. **15.** Державна служба статистики України. Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua>. **16.** Офіційний сайт ЗАТ “Запорізький автомобілебудівний завод”. Режим доступу до сайту: <http://www.avtozaz.com/ua>. **17.** Офіційний сайт корпорації “Богдан”. Режим доступу до сайту: <http://www.bogdan.ua>. **18.** Офіційний сайт ЗАТ “ЄвроКар”. Режим доступу до сайту: <http://www.eurocar.com.ua>. **19.** Офіційний сайт ТОВ “ВО “КрАСЗ”. Режим доступу до сайту: <http://krasz.com.ua>. **20.** Офіційний сайт Світової Організації Торгівлі. Режим доступу до сайту: www.wto.org.

Поступила в редколлегию 21.11.2011

УДК 378.147:504

Г.О. СТАТЮХА, докт. техн. наук, проф., зав. каф. НТУУ «КПІ», Київ
А.М. ШАХНОВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУУ «КПІ», Київ
Д.М. СКЛАДАННИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУУ «КПІ», Київ
І.М. ДЖИГИРЕЙ, канд. техн. наук, ст. викл., НТУУ «КПІ», Київ

ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ПІДГОТУВАННЯ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ

Представлено результати впровадження концепції сталого розвитку в програми підготовки фахівців у НТУУ «КПІ». Проаналізовано місце майбутнього фахівця в ухваленні рішень